

LE KIWI EN 2011-2012

>>> BILAN DE CAMPAGNE

Une campagne portée par les actions de promotions

Le marché du kiwi français se met très lentement en place. Les produits néo-zélandais sont présents jusqu'à la fin de l'année 2011 sur les étals.
Même si la production française est en légère hausse par rapport à 2010 (+10%), elle reste dans la moyenne des dix dernières années.
Cependant la concurrence transalpine se fait ressentir, avec une augmentation de 20 % de ses volumes exportés par rapport à 2010 ; soit au total plus de 21 000 tonnes (près de 30 % de la production française).
Face à cette concurrence et à une consommation sans engouement, les prix s'érodent rapidement pour se positionner à un niveau intermédiaire entre ceux des campagnes 2010-11 et 2009-10.
La saison demeure peu satisfaisante pour les professionnels avec un niveau de prix moyen à l'expédition inférieur de 11 % à la moyenne quinquennale.

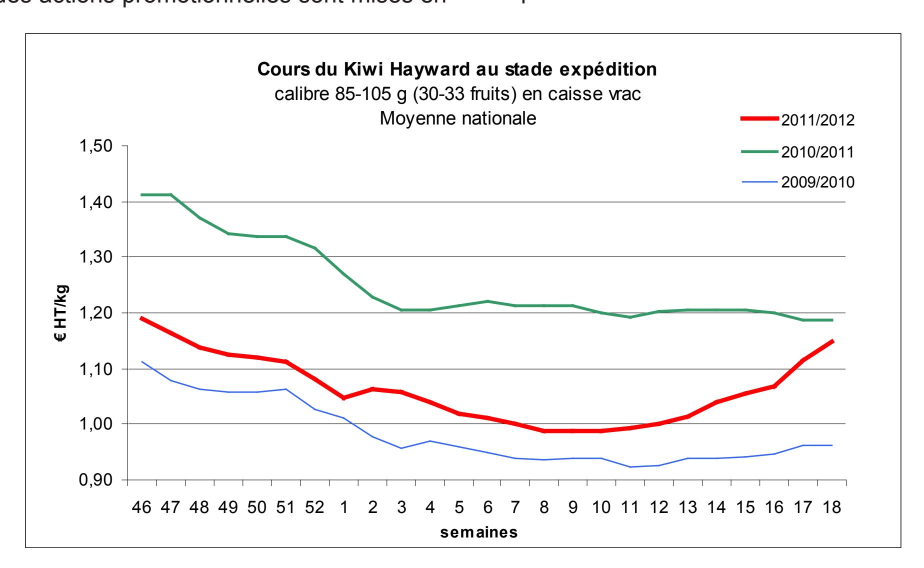


Faits marquants

Lenteur de mise en place du kiwi français
La concurrence est marquée en ce début de saison par le kiwi de Nouvelle-Zélande et d'Italie. En effet, la présence du kiwi néo-zélandais est prolongée sur le marché européen suite à l'arrivée d'un bateau début décembre.
L'Italie arrive très tôt sur le marché hexagonal (1ère cotation en semaine 37 sur le marché de gros de Lyon). Sa production est en augmentation (+13 %) par rapport à 2010, elle retrouve ainsi un niveau normal. Mais cette concurrence transalpine est en augmentation de 20 % en volume par rapport à 2010, représentant 30 % de la production française.
Dans ce contexte concurrentiel, le kiwi français trouve difficilement sa place d'autant que la demande est faible.

Les prix réalisés lors des promotions deviennent les prix références
Le produit suscite peu d'intérêt en début de campagne. Pour dynamiser les ventes, des actions promotionnelles sont mises en place rapidement. Elles seront renouvelées tout au long de la campagne afin d'assurer les sorties de stocks.
Le niveau de prix moyen demeure 11 % inférieur à la moyenne quinquennale.

Les marchés d'exportation en mutation
Alors que les importations françaises de kiwi proviennent à plus de 80 % d'Italie, de Nouvelle-Zélande et du Chili, le marché de l'export se modifie.
En effet, l'Espagne représentant il y a encore 5 ans le premier client des expéditeurs français avec près des 2/5 des exportations. Aujourd'hui elle représente moins de 1/5.
Les expéditions maritimes permettent de compenser en partie ce déficit (+15 % en 5 ans). Des destinations telles que la Chine et Hong Kong prennent de plus en plus d'importance (+7 points en un an). Des démarches commerciales vers d'autres pays sont entreprises ; pour autant le marché à l'export perd 7 % en volume en l'espace de 7 ans.



Cours intermédiaires à ceux des campagnes 2010-11 et 2009-10. En avril, la météo pluvieuse et fraîche ainsi qu'une disponibilité en baisse permettent de réévaluer les cours.

SOMMAIRE

Déroulement de la campagne

Novembre-décembre 2011

Un marché lent

La mise en place du kiwi français sur le marché national et à l'export est lente.
Le kiwi néo-zélandais est présent 3 semaines de plus qu'à l'accoutumée et les petits calibres français sont concurrencés par les produits transalpins.
Afin de dynamiser les ventes, des actions promotionnelles sont lancées. Mais la demande reste modérée et les ventes sont inférieures aux prévisions : les prix s'effritent inévitablement.

Janvier-février 2012

Les prix promotionnels deviennent les prix références

En ce début d'année, les ventes se re-dynamisent pour une courte durée. Des promotions sont rapidement nécessaires afin de porter le marché. Les écoulements sont donc assurés une semaine sur deux par ces actions. En dehors, les prix sont bataillés sans permettre d'augmenter les sorties.

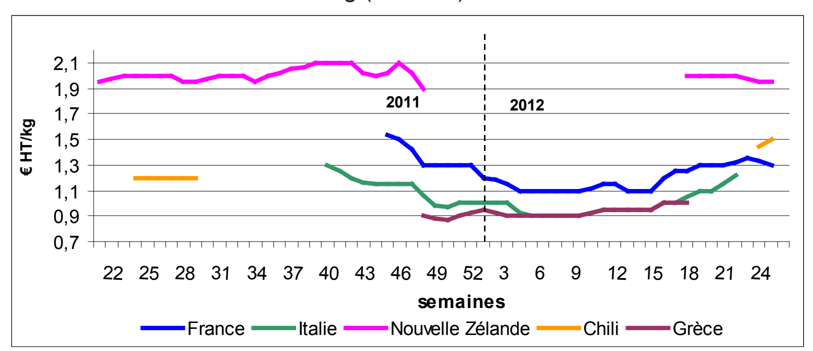
La concurrence italienne puis grecque est réelle notamment sur les petits calibres. En GMS (grandes et moyennes surfaces), 65 % des magasins proposent du kiwi français en barquette (-10 % par rapport à 2011) et 30 % ont du kiwi provenant d'Europe hors France (+5 % par rapport à 2011).
Du 20 janvier au 5 février, un spot radio de 25 secondes est diffusé sur six stations nationales, qui, conjugué aux températures très froides de début février, entraîne l'augmentation des ventes. Mais le chevauchement des congés scolaires ralentit sensiblement le rythme des transactions.
Il est extrêmement difficile de sortir des opérations promotionnelles. Près de 20 % des GMS enquêtées ont du kiwi en promotion, soit 5 points de plus qu'en 2011.
Même si les cours affichent toujours des niveaux faibles, le rythme de commercialisation est assez conforme aux années précédentes. Les stocks sont jugés corrects.

Mars-avril

Une météo qui oriente le marché

Une seconde vague de spot radio (du 8 au 18 mars) est diffusée. Mais mi-mars, le grand export se termine, le kiwi transalpin est toujours compétitif, la météo est très printanière et les fruits à connotation estivale sont préférés aux baies métropolitaines.
Le marché est routinier et les ventes ne sont pas très dynamiques. A cette période, les cours à l'expédition sont au plus bas.
En avril, la météo devient fraîche et très pluvieuse. La demande s'accélère. Les actions de promotion sont en nette diminution. Les ventes sont plus soutenues et régulières entraînant une hausse des cours. La météo est très favorable à la consommation des fruits de saison et les stocks s'amenuisent plus rapidement qu'escompté. Les GMS proposent en majorité du produit de l'hexagone (97 % pour le vrac et 68 % pour la barquette).

Plusieurs niveaux de cours
Cours du Kiwi au stade gros sur le MIN de Lyon
calibre 95-105 g (30 fruits) en caisse vrac



Le kiwi néo-zélandais empiète plus longtemps sur la campagne européenne. Les produits italiens et grecs se situent comme à l'accoutumée à des prix inférieurs aux prix français.

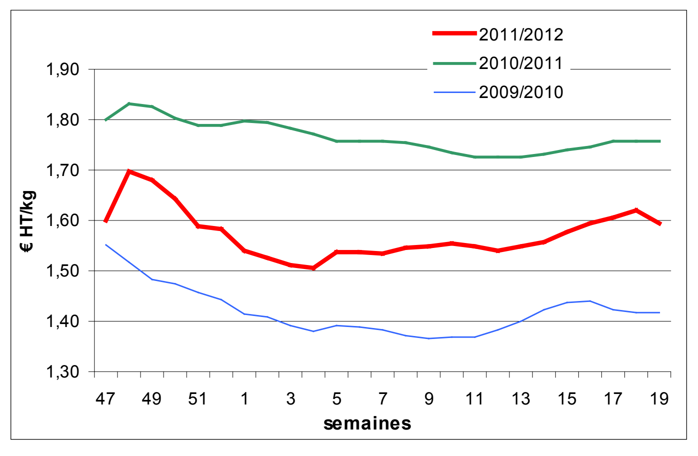
Mai

Une fin de campagne accélérée

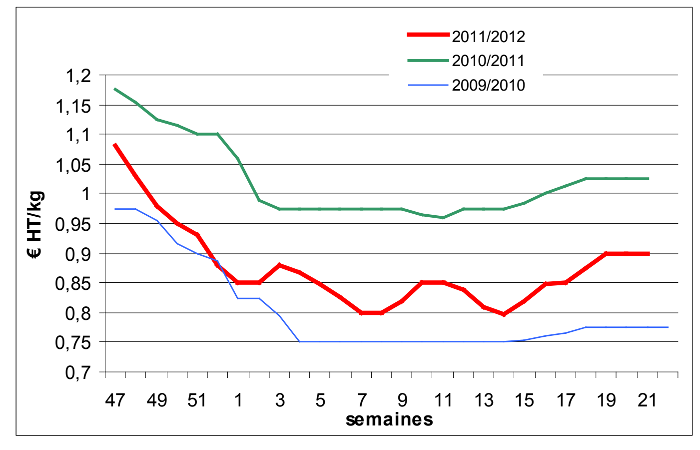
L'offre diminue de manière significative. L'export sur l'Europe arrive à son terme. Le premier bateau en provenance de Nouvelle-Zélande arrive à Zeebrugge en Belgique le 3 mai et à Tarragone en Espagne le 12 mai.
La demande reste soutenue, la diversité des calibres continue à s'amenuiser. La commercialisation est toujours jugée sereine par les derniers opérateurs, permettant aux cours de bénéficier de revalorisation. Certaines enseignes ont basculé sur les produits de l'hémisphère sud, ainsi seuls les spécialistes de fin de saison proposent du kiwi français.

D'une campagne à l'autre

Cours expédition du kiwi en plateau de 3 kg
catégorie I – calibre 105-125 g (25-27 fruits)
moyenne nationale



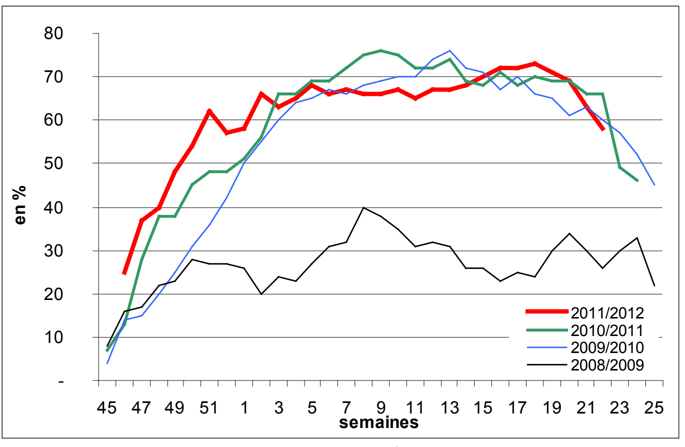
Cours expédition du kiwi en barquette de 1 kg
catégorie I - calibre 70-80 g (39-42 fruits)
moyenne nationale



Cours intermédiaires à ceux de la campagne 2010-11 et 2009-10. Les prix sont de 12 à 15 % inférieurs à ceux de 2010-11.

Prix au stade détail

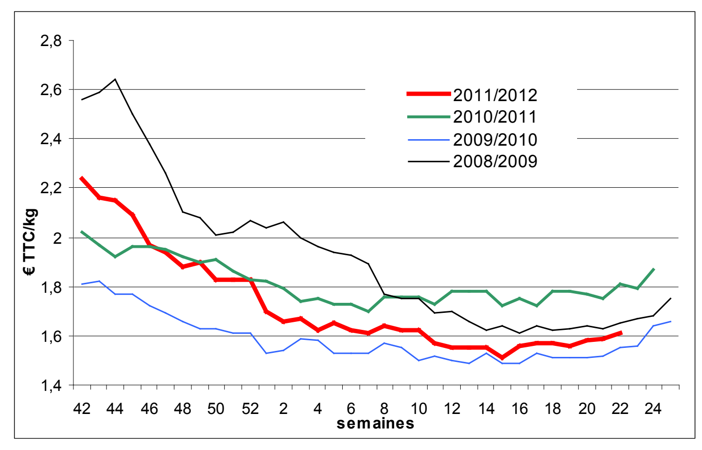
Taux de Présence de la barquette 1 kg origine France en GMS
enquête Grandes et Moyennes Surfaces



Présence plus faible

Le kiwi français conditionné en barquette est moins présent en GMS par rapport aux cinq dernières années (-10 %). Il souffre d'une importante concurrence des origines européennes.

Prix de la barquette 1 kg origine France en GMS
enquête Grandes et Moyennes Surfaces



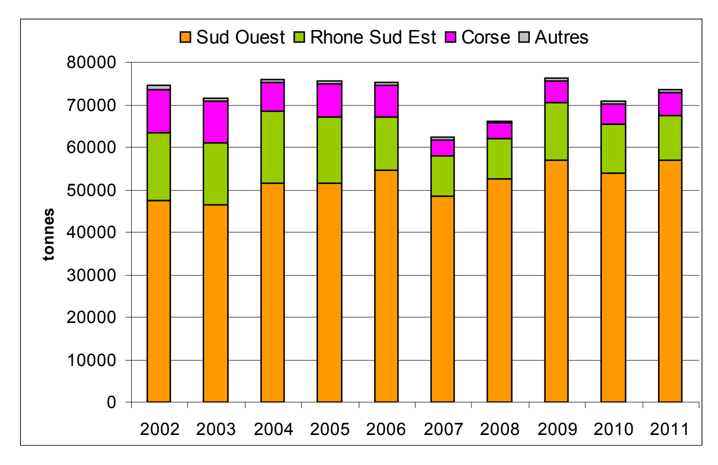
Des prix bas

Les prix diminuent jusqu'en avril. La remontée qui suit est due à une faible disponibilité. Les prix sont 7 % inférieurs à la moyenne quinquennale.

Chiffres indispensables

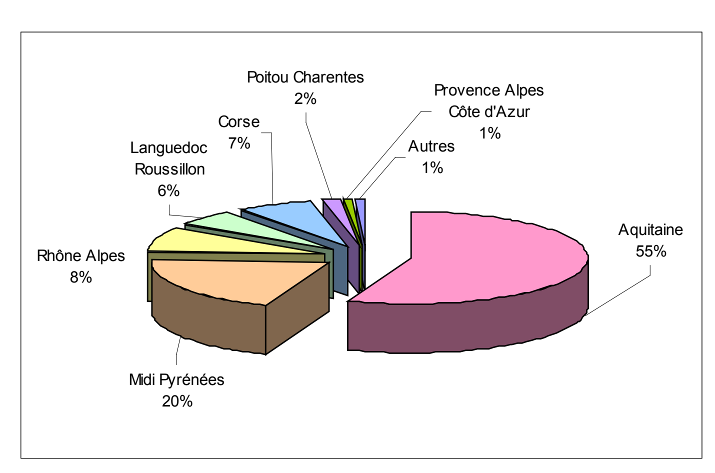
La production française (sources SSP)

Evolution de la production française entre 2002 et 2011



Une production en augmentation de près de 10 % par rapport à 2010 mais identique à la moyenne des dix dernières années.

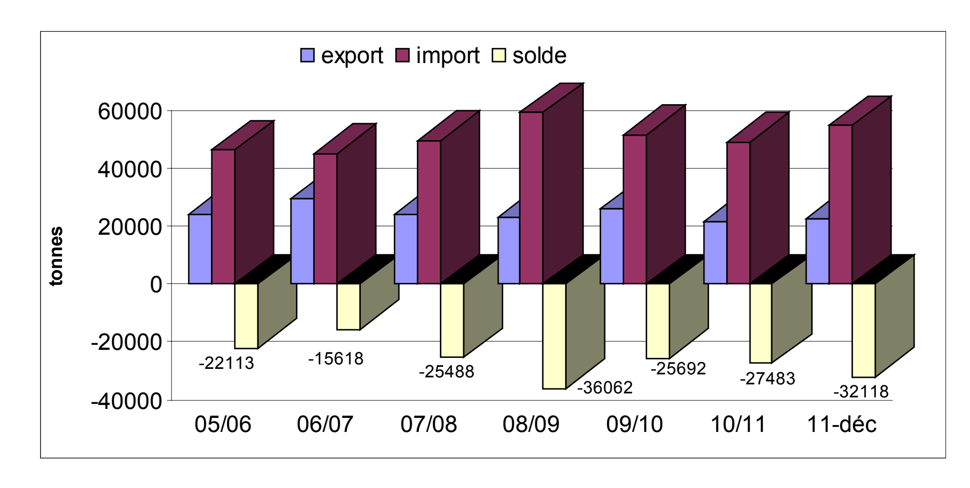
Répartition des volumes par région en 2011



Le Sud-Ouest conforte sa place de première région productrice française.

Les échanges (source douanes)

Evolution entre 2005/2006 et 2011/2012

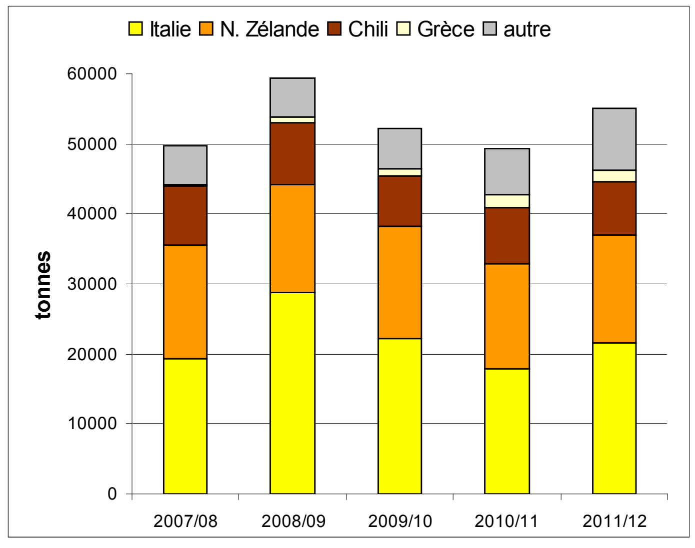


Malgré une hausse par rapport à 2010-11 (+5 points), les exportations françaises sont inférieures à la moyenne quinquennale (-3 points). Les importations sont en hausse de 11 points par rapport à 2010-11, soit une augmentation de 3 points depuis 5 ans. Le solde est toujours négatif.

Chiffres indispensables (suite)

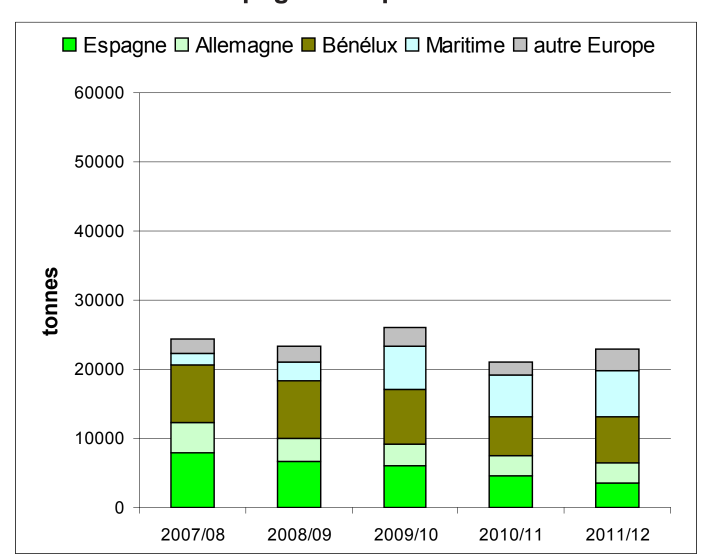
Evolution des exportations et importations françaises de kiwi entre les campagnes 2007-2008 et 2011-2012

Importations équivalentes à la moyenne quinquennale



Le kiwi italien et le néo-zélandais sont les plus introduits en France représentant chacun respectivement 40 % et 30 %. Les importations sont en augmentation avec près de 55 000 t d'import, soit +11 points par rapport à 2010. Après une baisse expliquée en 2010, l'Italie revient à son niveau moyen. La Nouvelle-Zélande est stable et le Chili baisse de 5 points.
Dans la catégorie « autres » figurent des volumes de l'hémisphère sud dédouanés dans des pays voisins puis introduits en France.

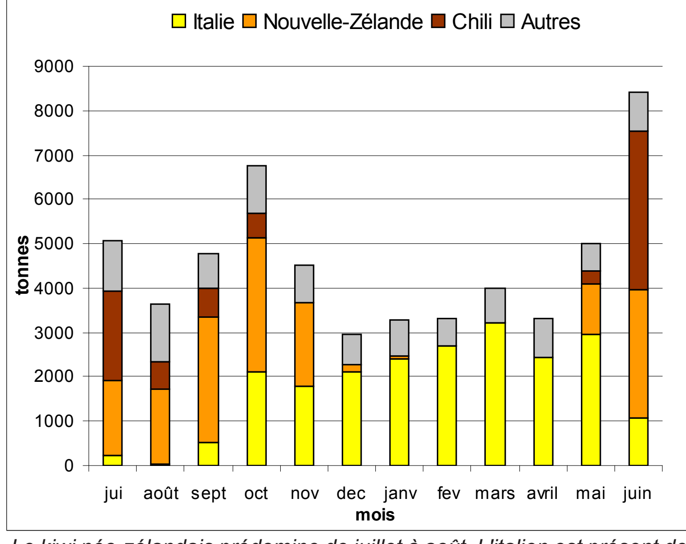
Une campagne d'exportations stable



Le marché de l'export est en légère augmentation par rapport à 2011 (+8 points), mais équivalent à la moyenne des cinq dernières années (-3 points).
Si les débouchés vers le Benelux et le maritime se confortent (+15 points par rapport à 2011) il n'en est pas de même vers l'Espagne qui chute de 25 points par rapport à la campagne passée.

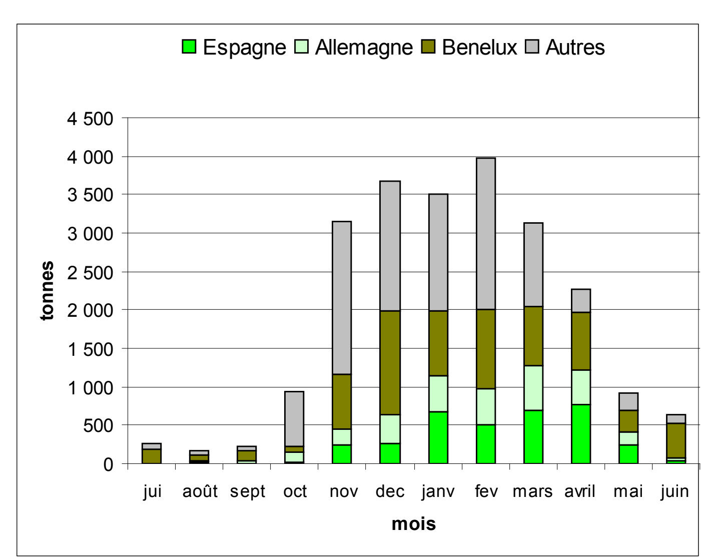
Structure mensuelle des importations et exportations en 2011-2012

Les importations de kiwi italien sont de plus en plus élevées en volume et sur la durée.



Le kiwi néo-zélandais prédomine de juillet à août. L'italien est présent de manière significative d'octobre à mai et le chilien en juin et juillet.

Des exports concentrés sur 5 mois



L'Allemagne, l'Espagne et le Benelux représentent 60 % des exportations. Les 40 % restants sont expédiés en maritime (70 %) ou vers d'autres pays de l'UE (Pologne, Portugal, République tchèque…)



ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Direction Marchés, études et prospective
12 rue Henri Rol-Tanguy
TSA 20002
93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : 01 49 55 59 14 / Fax : 01 49 55 48 64



Pour en savoir plus sur le kiwi :
Directeur de la publication : **Fabien Bova**
Composition : **RNM Agen (Nathalie Duranton-Eveillard)**
Date de parution : novembre 2012
Rédacteur : **Anne-Claude TUSSEAU**
Centre d'Agen : 05.53.77.29.30
Centre de Lyon : 04.78.63.13.16
notre site : **www.rnm.franceagrimer.fr**